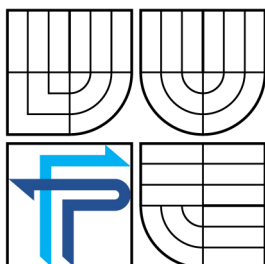


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF FINANCES

# NÁVRH ROZVOJE MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ FIRMY

THE PROPOSAL OF MARKETING ACTIVITIES OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

RENATA SLEZÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ PETRÁŠ

BRNO 2007

---

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: financí

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Renata Slezáková**

---

6202R006 - Daňové poradenství

Ředitel ústavu v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh rozvoje marketingových činností firmy**

**The Proposal of Marketing Activities of the Company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Návrh rozvoje marketingových činností firmy

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam příloh

---

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Rozsah grafických prací:

dle potřeby

Rozsah původní zprávy:

cca 40 stran

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

HORÁKOVÁ, M. Marketing v současné světové praxi. Praha: b.n., 1993. 368 s. ISBN 80-855478-82-4.

KOTLER, P. Marketing. Management. Praha: Grada, 2004. 720 s. ISBN 80-274-0016-6.

MEFFERT, H. Marketing - management. Praha: Grada, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.

PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X

Vedoucí bakalářské práce:

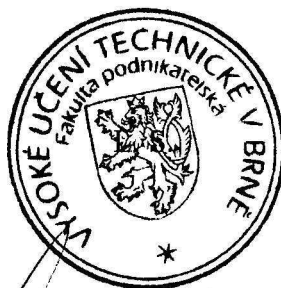
Ing. Jiří Petráš

Datum zahájení bakalářské práce:

31. října 2006

Datum odevzdání bakalářské práce:

31. května 2007



Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.  
Děkan

V Brně dne: 23. května 2007

# LICENČNÍ SMLOUVA

## POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

### 1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Renata Slezáková

Bytem: Radouň 100, 411 08 Štětí

Narozen/a (datum a místo): 23. 11. 1982 v Roudnici nad Labem

(dále jen „autor“)

a

### 2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem v Brně

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

.....

(dále jen „nabyvatel“)

## Čl. 1

### Specifikace školního díla

Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
- ☐ diplomová práce
- ☐ bakalářská práce
- ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP:	Návrh rozvoje marketingových činností firmy
Vedoucí/ školitel VŠKP:	Ing. Jiří Petráš
Ústav:	financí
Datum obhajoby VŠKP:	

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v \*:

- ☐ tištěné formě                      –            počet exemplářů 1
- ☐ elektronické formě                –            počet exemplářů 1

---

\*                      hodící se zaškrtněte

Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

## **Článek 2**

### **Udělení licenčního oprávnění**

- Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
- Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
- Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
  - ☐ ihned po uzavření této smlouvy
  - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
  - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
  - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
  - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
- Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

## **Článek 3**

### **Závěrečná ustanovení**

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne: .....

.....

Nabyvatel

.....

Autor

**ABSTRAKT:**

Tématem práce je návrh rozvoje marketingových činností firmy. Je zde provedena analýza okolí společnosti i analýza jejího současného stavu. Výsledkem práce jsou opatření marketingových činností firmy, vedoucí ke zlepšení postavení společnosti na trhu a jejího dalšího růstu.

**SUMMARY:**

The subject of my thesis is a development proposal of marketing strategy. There has been made an analyse of the company's environmental and an analyse of it's present stage. The consequence of my thesis is an action conciderring the companie's marketing philosophy. It all should lead to the better companie's market place and it's future improving.

**KLÍČOVÁ SLOVA:**

Marketing, Marketingový mix, Produkt, Cena, Distribuce, Komunikace

**KEYWORDS:**

Marketing, Marketing mix strategy, Produkt, Price, Distribution, Communication

**BIBLIOGRAFICKÁ CITACE:**

SLEZÁKOVÁ, R. *Návrh rozvoje marketingových činností firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 59 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Petráš.

### **PROHLÁŠENÍ:**

Prohlašuji tímto, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály, které jsem použila, uvádím v soupisu citací.

V Brně dne 28. května 2007

Renata Slezáková



### **PODĚKOVÁNÍ:**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Petrášovi a svému oponentovi JUDr. Vladimíru Sittovi, MBA za jejich ochotu poskytovat mi informace při zpracování mé bakalářské práce.

<b>Obsah</b>	<b>str.</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Teoretická východiska práce</b> .....	<b>14</b>
1.1 Vymezení marketingu.....	14
1.2 Význam a cíle marketingu.....	15
1.3 Základní marketingové koncepce.....	16
1.4 Marketingový mix.....	18
<b>2 Analýza současného stavu</b> .....	<b>26</b>
2.1 Charakteristika společnosti Neograph,a.s.....	26
2.1.1 Organizační struktura společnosti Neograph,a.s.....	29
2.2 Analýza produktu.....	30
2.3 Analýza cenové politiky.....	32
2.3.1 Vliv ceny na zavedení nového výrobku na trh.....	32
2.4 Analýza distribuce.....	34
2.5 Analýza komunikačního mixu.....	35
2.5.1 Propagace.....	35
2.5.2 Podpora prodeje.....	35
2.5.3 Public relations.....	36
2.5.4 Osobní prodej.....	36
2.5.5 Komunikace se zákazníkem.....	36
2.5.6 Řešení reklamací.....	37
2.6 Analýza lidského činitele.....	38
2.6.1 Pracovníci společnosti Neograph,a.s.....	38
2.6.2 Školení a vzdělávání pracovníků.....	38
2.7 Analýza blízkého okolí.....	39
2.7.1 Porterův model konkurenčního prostředí.....	40
2.7.1.1 Vyjednávací síla zákazníků.....	40
2.7.1.2 Vyjednávací síla dodavatelů.....	40
2.7.1.3 Hrozby vstupu nových konkurentů.....	41
2.7.1.4 Hrozba substitutu.....	41
2.7.1.5 Rivalita firem působících na daném trhu.....	41
2.8 Analýza obecného okolí.....	42

2.8.1 Sociální faktory.....	42
2.8.2 Politické a legislativní faktory.....	42
2.8.3 Ekonomické faktory.....	42
2.8.4 Technické a technologické faktory.....	43
2.8.5 Ekologické faktory.....	43
2.9 Souhrn nedostatků současného stavu .....	43
2.9.1 SWOT analýza.....	44
<b>3 Návrh rozvoje marketingových činností společnosti Neograph,a.s.....</b>	<b>46</b>
3.1 Opatření v oblasti produktu.....	46
3.2 Opatření v oblasti cenové politiky.....	46
3.3 Opatření v oblasti distribuce.....	46
3.4 Opatření v oblasti lidského činitele .....	47
3.5 Opatření v oblasti komunikačního mixu.....	48
3.5.1 Propagace.....	48
3.5.1.1 Balení výrobků.....	48
3.5.1.2 Katalogy.....	48
3.5.1.3 CD ROM.....	49
3.5.1.4 Podpora prodeje.....	49
3.5.1.5 Osobní prodej.....	50
3.6 Náklady a Přínosy navrhovaného řešení.....	50
3.6.1 Náklady na zajištění celoročního programu podpory prodeje.....	50
3.6.2 Časový horizont.....	51
3.6.3 Zhodnocení úspěšnosti.....	52
<b>Závěr.....</b>	<b>53</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>55</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>56</b>

## Úvod

České podniky se od devadesátých let pohybují v tržním hospodářství, a to pro každý podnik znamená, že se mnohem více než v období centrálně řízené ekonomiky musí snažit o to, aby svojí činností vytvořily dostatečně vysokého zisku. Toto nové podnikatelské prostředí vyžaduje velké množství utříděných informací, nové pohledy a nová rozhodnutí.

Pro úspěšný vstup na trh a dlouhodobé udržení se na něm, je nutné, aby podnik znal situaci na trhu a poznal všechny podstatné faktory podnikatelského prostředí, ve kterém se podnik hodlá realizovat. Tyto faktory musí podnik neustále monitorovat, analyzovat a vyhodnocovat. S cílem flexibilního reagování na potřeby trhu a odolat konkurenčnímu tlaku. Za předpokladu dobré znalosti trhu a dobré pozice vlastní firmy si podnik může stanovit své cíle a lépe tak formulovat svou podnikatelskou strategii vedoucí k dosažení podnikatelských cílů.

Teoretická část práce bude zaměřena na shrnutí teoretických poznatků z oblasti marketingových činností, které budou využity v praktické části. Jsou zde vysvětleny používané pojmy produkt, distribuce, komunikace, cena atd.

Praktická část bude zaměřena na provedení analýzy marketingových činností společnosti Neograph,a.s. Součástí praktické části jsou i návrhy ke zlepšení. Společnost je předním papírenským výrobcem speciálních papírů a kartonů v České republice. Jedná se o společnost působící na trhu 10 let. Firma má své stálé zákazníky, ale pro udržení a vylepšení své pozice musí neustále monitorovat situaci na trhu a přizpůsobovat se změnám tak, aby byla schopna zajistit svou konkurenceschopnost.

V závěrečné části bude provedeno zhodnocení údajů získaných analýzou a návrhy na zlepšení marketingových činností společnosti Neograph,a.s.

Společnost Neograph, a.s. si uvědomuje, že v oblasti marketingových činností stále existují nedostatky, které by mohla vylepšit ve svůj prospěch. Má zájem o

vypracování přehledu marketingových činnostech, který by na jedné straně ukázal nedostatky či rezervy současné situace a na druhé straně vytvořil konkrétní, v praxi použitelné informace pro její rozvoj.

Od realizace vypracovaného marketingového přehledu firma očekává:

- především zvýšení prodeje stávajícího sortimentu
- zavedení a výraznou podporu nového sortimentu

Výroba ceninových papírů je hlavní činností společnosti. V současné době lze pozorovat zvýšený zájem o tento druh papírů. V uvedeném vidím velký potenciál firmy.

Firma však musí neustále usilovat o stabilizaci své pozice, neboť by časem mohla o svou pozici přijít. Vytvoření uceleného marketingového přehledu o možnosti rozvoje marketingových činností pomůže zlepšit a stabilizovat situaci společnosti.

Hlavním cílem předkládané práce je návrh rozvoje marketingových činností společnosti Neograph,a.s.. Tento obecný cíl je dále rozdělen na jednotlivé dílčí cíle:

- návrh opatření v oblasti produktu
- návrh opatření v oblasti cenové politiky
- návrh opatření v oblasti distribuce
- návrh opatření v oblasti lidského činitele
- návrh opatření v oblasti komunikačního mixu

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. Prvním krokem bude shromáždění určitých teoretických poznatků o marketingu, pro lepší pochopení jednoho z nejdůležitějších nástrojů řízení jakékoliv ekonomické činnosti, kterým marketing je.

Druhý krok obsahuje obecnou charakteristiku společnosti. Použity jsou metody analýz, pozorování a rozhovorů pro stanovení současné situace společnosti. Jedná se především o analýzu obecného okolí pomocí metody SLEPTE, analýzu oborového okolí pomocí Porterova pěti-faktorového modelu konkurenčního prostředí. Budou zde definovány silné a slabé stránky či příležitosti a hrozby společnosti. Dále je provedena analýza samotného podniku a jeho marketingového mixu. Je přiblížen proces distribuce

výrobků ke konečnému zákazníkovi a provedeno posouzení ohledně pracovních zdrojů a technologických možností ve společnosti.

Třetí krok bude obsahovat navrhovaná opatření ke zlepšení marketingových činností společnosti Neograph,a.s. Případná aplikace těchto opatření bude samozřejmě zhodnocena i ekonomicky. Pro představu o perspektivách těchto opatření, tedy nejen o nákladnosti využití těchto nástrojů, ale také o přínosech z jejich využívání. Toto zhodnocení by pak mělo pomoci při rozhodování, zda navrhovaných opatření využít.

# 1 Teoretická východiska práce

V této části práce budou vymezeny některé základní pojmy a poznatky nutné pro správné pochopení problematiky marketingu. Dále budou popsány základní marketingové koncepce a marketingový mix.

## 1.1 Vymezení marketingu

Pojem marketing je odvozen od anglického slova market, tj. trh. Marketing můžeme charakterizovat jako podnikatelskou metodu, která umožňuje podniku hledat odbytový trh pro své výkony, trh utvářet a systematicky o něj pečovat.

Existuje celá řada definic, jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se marketingem, tak i řady renomovaných institucí a společností. Mají vždy společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni.

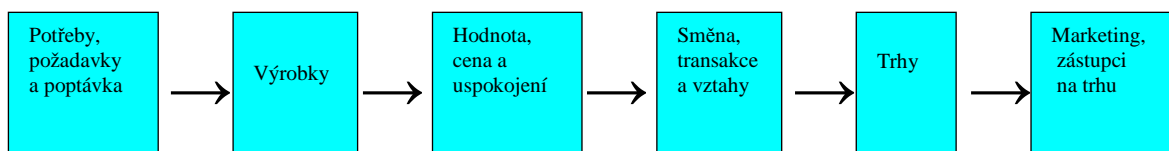
Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací zní:

*“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.”<sup>4</sup>*

Marketing vychází z trhu, především z průzkumu poptávky. Nejde však pouze o průzkum současné poptávky, ale o průzkum přetváření současné poptávky a zejména o poptávku budoucí. Marketing musí odhalit jak se bude poptávka měnit a o jaké výrobky a služby bude na trhu zájem v blízké i vzdálenější budoucnosti.

Marketing zahrnuje i metody ovlivňování potřeb, vytváření nových výrobků a služeb, musí podporovat prodej a mít možnost ovlivňovat ceny.

Tento proces vychází z výzkumu trhu, z poznání jeho dynamiky a z identifikace příležitostí, poskytujících možnost uspokojit zjevné či latentní potřeby.



Obrázek č. 1: Základní pojmy marketingu<sup>3</sup>

## 1.2 Význam a cíl marketingu

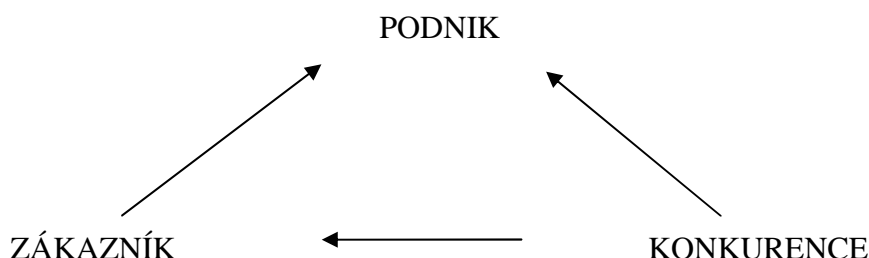
Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba, i když to tak nezní, nevytváří bohatství země. Bohatství země pochází až z prodeje zboží. Není možné zvyšovat bohatství země bez zvyšování spotřeby.<sup>8</sup>

K růstu spotřeby a produkce přispívá řada faktorů. V konkurenčním boji o zákazníka se výrobci snaží o zvýšení kvality a užitných vlastností výrobků své značky. Někdy to znamená změnu obalu či jeho skutečné zdokonalení. Marketing rovněž napomáhá ke zvyšování kvality, podnikatelských rozhodnutí, a to může vést ke snižování pravděpodobnosti, vzniku chyb, ztrát, úpadku podniku, nezaměstnanost.

Pro většinu masmédií fungujících na komerčním základě jsou příjmy plynoucí z reklamy nutným předpokladem k přežití. Náklady na reklamu a propagaci pak mohou být nepřímo užity na výše uvedené účely.

Výše poptávky vyvolávána marketingovými činnostmi přináší obyvatelstvu vyšší zaměstnanost. Většina kupujících se obává, že při nákupu udělá chybu, zejména u zahraničního zboží či v technickém charakteru. Větší jistotu udává informovanost o výrobcích, možnostech výměny zboží, či zajištění kvalitního servisu. Je nepochybné, že v tržních ekonomikách hraje marketing nezastupitelnou úlohu. Ale není prostředkem jen ke zvyšování spotřeby, ale bývá prostředkem ke zvyšování kvality života prostřednictvím sociálního marketingu či jeho pronikání do neziskových oblastí.

Cílem marketingu je zajistit podniku dlouhodobě odbyt jeho výrobků a služeb, a tím úspěšnost jeho činnosti založené na spokojenosti zákazníků. Přání a potřeby zákazníků zjišťuje podnik při výzkumu trhu. Výzkum trhu zahrnuje průzkum a analýzu trhu. Průzkum trhu a jeho analýza se zpravidla uskutečňují v trojúhelníku zákazník, konkurence, podnik.



Obrázek č. 2: Trojúhelník<sup>11</sup>



### 1.3 Základní marketingové koncepce

Marketingová koncepce je soubor podnikatelských aktivit jimiž podnik sleduje momentální situaci na trhu, vyhodnocuje jí a snaží se zvolit ten nejvhodnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit.

*Čtyři základní hlediska, která se promítají do marketingové koncepce:*

1. Zaměření na cílové trhy
2. Orientace na zákazníka
3. Koordinace všech marketingových funkcí s ostatními činnostmi podniku
4. Dosažení cílů podniku

Realizace podnikových koncepcí určuje vztah firmy k jejímu marketingovému okolí. V současné době je uznáváno pět podnikatelských koncepcí:<sup>7</sup>

- a) výrobní koncepce
- b) výrobková koncepce
- c) prodejní koncepce
- d) marketingová koncepce
- e) sociálně marketingová koncepce

#### **Výrobní koncepce**

Kořeny této teorie vznikly ve 20. letech 20. století. Za „duchovního otce“ této koncepce je označován podnikatel Henry Ford. Ford prosazoval zavedení a zároveň i neustálé zdokonalování hromadné výroby. Hlavním cílem výrobců bylo nalezení optimálních způsobů výroby, které by vedly ke zvýšení objemu produkce a umožnily vyrábět a následně i nabízet spotřebitelům výrobky co nejlevnější. Z toho vyplývá, že výrobní koncepce se koncentruje na výrobu. Podnikatelé jsou přesvědčeni, že spotřebitelé budou dávat přednost běžně dostupným a levným výrobkům. Podniky se proto soustředily na levnější a produktivnější (efektivnější) výrobu, většinou zavedením hromadné výroby. Hromadná výroba přispěla k tomu, že v podnicích začalo v důsledku snižování nákladů docházet k růstu zisků.<sup>11</sup>

## **Výrobková koncepce**

Východiskem této koncepce je přesvědčení, že hlavním cílem spotřebitelů je zakoupit si co nejkvalitnější výrobek, třeba za vyšší cenu. Chtějí-li výrobci tyto požadavky uspokojit co nejlépe, musí se zaměřit na výrobu produktů s vysokou kvalitou, technickou úrovní a výkonností.

Řízení se tedy zaměřuje pouze na výrobu vysoce kvalitních výrobků, velká pozornost je však zároveň věnována technickému rozvoji. Nevýhodou této koncepce bývá to, že podnikatelé jsou mnohdy natolik zahleděni do kvality a vývoje stále lepších výrobků a služeb, že zapomínají na to nejdůležitější, že také musí své výrobky na trhu prodat. Podnikatelé tedy přestávají vnímat reálné potřeby trhu.<sup>11</sup>

## **Prodejní koncepce**

Vývojově následovala po výrobní koncepci (v U.S.A. trvala do 50. až 60. let), a to za situace, kdy mnoho podniků zjistilo, že jsou schopny vyrábět více, než mohou běžní spotřebitelé spotřebovat, kdy se rozvinula konkurence a vznikly problémy se získáváním trhu.

Výrobci si začínají uvědomovat, že je nutné spotřebitele oslovit a zároveň přesvědčit, aby si zakoupili právě jejich výrobek. Východiskem této koncepce je tedy myšlenka, že zákazník si sám námi vyrobený výrobek nekoupí, že je nutné je pro náš výrobek získat a přesvědčit je, že právě toto zboží si musí koupit.

Velká pozornost je u této koncepce věnována zejména cílevědomé a efektivní prodejní politice podniků. Podniky uskutečňují své zájmy například prostřednictvím reklamy, do které vkládají nemalé prostředky. Prodejní koncepce bývá často charakterizována jako koncepce agresivní právě proto, že jejím hlavním cílem je co nejintenzivněji působit na spotřebitele.<sup>11</sup>

## **Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce, která je již moderní filosofií podnikání, se objevuje poprvé po druhé světové válce a uplatňuje se dodnes. Tato koncepce vychází z přesvědčení, že svých cílů může podnik dosáhnout pouze tehdy, pozná-li potřeby a přání zákazníků a ty pak dokáže uspokojit účinněji (efektivněji) a lépe než konkurence. Poznání a identifikace potřeb a přání spotřebitelů představuje výchozí bod

marketingové koncepce, od kterého se odvíjí stanovení výrobního programu podniku, způsobu prodeje či propagace výrobků.

Mezi základní znaky marketingové koncepce patří trvalá orientace na zákazníka, soustředění se na trh, průzkum trhu, koordinace všech podnikových činností, dlouhodobé plánování, zásada ziskovosti.<sup>11</sup>

### **Sociálně marketingová koncepce**

Sociální koncepce marketingu je významná tím, že se snaží o to, aby podniky plnily své cíle uspokojováním přání a potřeb cílových tržních segmentů (spotřebitelů) efektivněji než konkurence, ale při zachování blahobytu spotřebitele a celé společnosti. Výrobci tedy uspokojují jen ty potřeby, které nejsou v rozporu se zájmy společenskými. Tato marketingová koncepce se vyznačuje tedy vyšší společenskou zodpovědností (ekologická koncepce, humánní koncepce) a je při ní věnována pozornost již třem aspektům, kterými jsou: zisk výrobce, co nejlepší uspokojování potřeb spotřebitele, uspokojování společenských (veřejných) zájmů.

Podniky, které přijímají sociální koncepci marketingu, by neměly vyrábět a prodávat produkty, které ohrožují zdraví spotřebitelů či životní prostředí.<sup>11</sup>

## **1.4 Marketingový mix**

Marketingový mix patří v současném marketingovém managementu ke klíčovým pojmům, je souborem marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů.

Marketingový mix se skládá ze všeho čím firma může ovlivnit poptávku po svých produktech.

V literatuře se nejčastěji setkáváme se čtyřmi základními skupinami proměnných, které jsou definovány jako „4P“ (product, price, place, promotion).

V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace.

Marketingový mix je tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod.

Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit. Svým obsahem vytvářejí jednotný, homogenní systém, bývají často označovány termíny výrobní, cenový, kontrakční, distribuční či propagační (komunikační) mix.

### **Product (produkt)**

Mezi složkami marketingového mixu zaujímá produkt nesporně dominantní pozici.

Výrobek je jádrem obchodní činnosti podniku a ovlivňuje z velké části ostatní složky marketingového mixu.

P. Kotler píše v knize *Marketing management*:

*„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání anebo potřebu“.*<sup>3</sup>

Z jeho definice vyplývá, že v marketingu se nepovažuje za výrobek pouze hmotný statek, jak je to obvyklé při naší běžné představě produktu, ale vše, co lze koupit nebo prodat.

Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produkt je výsledkem lidské činnosti, a proto se k němu řadí jak fyzické předměty, tak také služby, osoby, místa, organizace, kulturní výtvořky a další hmatatelné i nehmátatelné věci. Dokonce i myšlenky.

Kvalita produktu z marketingového hlediska je dána vnímáním a hodnocením ze strany zákazníka. Zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládní, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou. Na kvalitu může zákazníka upozorňovat značka, cena produktu, jeho obal, způsob distribuce, propagace a některé další faktory.

## Životní cyklus výrobku

Celý průběh života výrobku je obvykle rozdělován do 4 etap:

### 1) zavádění

Toto stadium je spojeno s krytím vysokých nákladů na předcházející výzkum a podporu prodeje. Zisk a rozsah prodeje jsou nízké. Rychlost a šíře pronikání výrobku na trh záleží na použitém marketingovém mixu.<sup>11</sup>

### 2) růst

V této fázi se poptávka rozšiřuje na další skupiny zákazníků, stoupá prodané množství i zisk. Cenová výše se udržuje až do doby, kdy se začne objevovat konkurence. Je nutné zintenzivnit propagaci a zvyšovat úroveň produktu.<sup>11</sup>

### 3) zralost

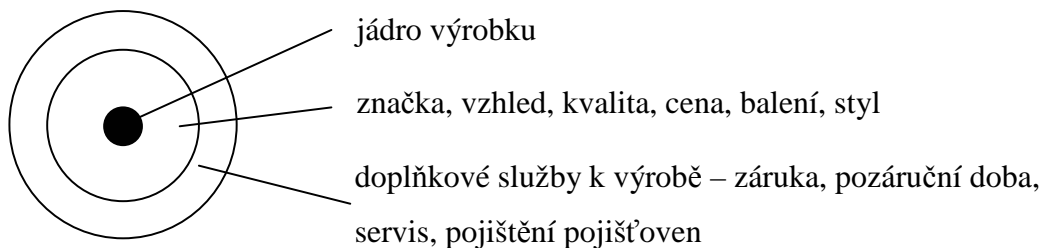
Dospělost a nasycenost. V tomto období se růst zpomaluje, na trhu sílí konkurenční boj. V etapě dospělosti prodej ještě roste. V etapě nasycenosti křivka prodeje dosahuje vrcholu a zisk začíná klesat. K nejčastějším opatřením v této etapě patří snížení ceny, rozvoj trhu o další segmenty, substituce jiných produktů nebo výhodnější podmínky pro distributory.<sup>11</sup>

### 4) útlum

Etapa je charakterizována výrazným a trvalým poklesem prodeje a ceny. Vedení podniku musí rozhodnout, zda vyčkat, až z trhu odejde konkurence nebo zda skončit s výrobou

## Výrobek má 3 vrstvy:

1. jádro = základní užitný efekt
2. zhmotnělý výrobek včetně vnějších znaků – balení, kvalita, značka, design, ...
3. výrobek v rozšířeném pojetí – servis, záruka, dodávka, instalace, možnost splátek,



Obrázek č. 3: Tři vrstvy výrobku

## **Price (cena)**

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní nástroje marketingového mixu pouze prostředky vyčerpávají. I když je správné stanovení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání, mnohé firmy mu nevěnují dostatečnou pozornost a svou cenovou politiku nerealizují dobře. Správné stanovení ceny znamená spojit racionální kalkul s uměním odhadu reakcí budoucích zákazníků. Při tvorbě cen se chybí především v tom, že podnik až příliš úzkostlivě sleduje pouze své výrobní a provozní náklady a naopak nereaguje dostatečně pružně a včas na změny, k nimž na trhu během času dochází. Velmi často jsou ceny také určovány bez ohledu na ostatní složky marketingového mixu. Málo se také přihlíží k průběhu životního cyklu výrobku, čímž se také následně zapomíná provádět odpovídající cenové modifikace. Většina cen také nebývá dostatečně diferencována, a to jak podle různorodosti výrobních řad, tak také s ohledem na různé tržní segmenty.<sup>11</sup>

## **Cenová politika**

Cenová politika musí být podřízena celkové firemní strategii. Při její formulaci a praktickém provádění musí příslušní pracovníci řešit celou řadu konkrétních problémů, mezi něž patří:

- snaha o udržení pozice na trhu nebo o její zlepšení
- klasifikace odběratelů hodnocení jejich bonity
- odhad akceptovatelné výše ztrát
- odhad nasycenosti trhu zbožím
- analýza cenových podmínek umožňujících zlepšení pozice firmy na trhu
- rozhodování o tom, při jakých investičních, výrobních a odbytových nákladech je firma schopna zvýšit objem výroby, při jakých cenách je schopna proniknout na trh konkurence a rozšířit svůj podíl na něm.

Tento výčet problémových okruhů přirozeně není vyčerpávající a jeho účelem je pouze poukázat na některé podstatné souvislosti praktické realizace cenové politiky firmy.

Volí-li podnik politiku vysokých cen, umožňuje mu to realizovat vyšší zisk a také si vytváří svůj image, protože s vyššími cenami je obvykle spojována vysoká kvalita výrobku. Tím si však tyto podniky omezují poptávku na nízký okruh spotřebitelů.

Pokud podnik volí politiku nízkých cen, získávají rychle velké množství spotřebitelů a v krátké době vysoký objem prodeje.

Podnik může volit i politiku diferencovaných cen, kdy stanoví pro stejný výrobek rozdílné ceny:

- a) v různých místech - centrum Prahy, venkov
- b) v různém čase - sezóna, mimo sezóna
- c) ve vztahu k různým spotřebitelům - stálí zákazníci
- d) ve vztahu k výrobku - první a druhá jakost

### **Základní metody cenové tvorby:**

#### **1) Kalkulační metoda**

Podnik sestaví kalkulaci vlastních nákladů a velikost nákladů zvýší o procento zisku, které si sám stanoví.

#### **2) Metoda cenového porovnání**

Základem stanovení ceny jsou ceny konkurence.

### **Cenová tvorba je přizpůsobena:**

1. Věku zákazníka – dětem levněji než dospělým
2. Času prodeje - ráno dražší, večer levněji, po sezóně levněji, výprodeje
3. Místa prodeje – v centru dražší než na periferii
4. Množství prodeje – sračky odběratelům z nákupní ceny
5. Pohotovosti při placení – při okamžitém placení se poskytují slevy z cen

## **Place (distribuce)**

Distribuční strategie vychází z obecné podnikatelské strategie a hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Toto spojení by mělo efektivním způsobem umožnit dostupnost výrobku včetně přidružených služeb pro cílový segment. Řetěz, kterým putuje výrobek od výrobce k zákazníkovi, nazýváme distribuční kanál. Spojení mezi firmou a jejím zákazníkem vytvářejí prostředníci (distributoři).<sup>11</sup>

Rozhodování o distribučních cestách patří mezi zásadní rozhodovací problémy, kterými se management firmy zabývá. Volba správné distribuční cesty ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, nýbrž jako souhrn hmotných i nehmotných toků, které k distribuci patří a které společně vytvářejí konkrétní distribuční systém. Distribuční systém je jedním z rozhodujících externích zdrojů. Ve své podstatě je distribuce souborem významných závazků vůči velkému počtu nezávislých institucí, jejichž hlavní oblastí činnosti jsou distribuční aktivity poskytované určitému segmentu trhu.

### **Distribuční kanály**

Výběr distribučního kanálu je ovlivněn zejména těmito faktory:

- Faktory prostředí, hospodářské a sociální poměry v dané zemi, existující právní omezení, poskytované finanční služby, míra úspor obyvatelstva, geografické rozložení a hustota obyvatelstva atd.
- Distribuční mezičlánky, jejich hustota a dostupnost, jejich specializace nebo univerzálnost, technická vybavenost, úroveň a šíře poskytovaných služeb.
- Trhy (spotřebitel/uživatel), jejich charakteristika, jejich počet, místo a doba nákupu, jejich velikost, nákupní chování a zvyklosti spotřebitelů a uživatelů.
- Dodavatelské výrobní podniky, jejich výrobní kapacity a rozmístění, úroveň fyzické distribuce, technologické, finanční, materiálové a personální možnosti
- Výrobek, jeho charakter a průběh životního cyklu, rozměry, hmotnost, technická úroveň, stupeň standardizace, hodnota výrobku.



### **Strategie výběru distribuční cesty**

- musí vycházet z cílů, které má distribuce zajistit
- výchozím bodem jsou strategické zájmy firmy a zvolená marketingová strategie
- musí se zvažovat vliv firmy na distribuční kanál
- pro začínající firmu často není vhodným partnerem velký velkoobchod, protože zainteresovanost distributora je vždy úměrná velikosti tržeb a začínající firma může mít v plánech velkoobchodu podřadnou roli
- není vhodné spoléhat na jediný kanál, protože v případě jeho zániku dochází k úpadku mnoha firem, které jsou s ním úzce spojené
- volbu způsobu odbytu a konkrétních distribučních cest zejména ovlivňuje
  1. charakter produkce a jeho náročnost na prodej
  2. dopravní náklady a podmínky
  3. skladovací náklady a podmínky
  4. prodejní náklady a podmínky

### **Promotion (komunikace)**

Nedílnou součástí marketingového mixu je komunikace se zákazníkem. Jedná se o soubor činností, které jsou zahrnuty pod anglickým pojmem „promotion“ – propagace.<sup>12</sup> Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmů o firmu, její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových. V současnosti se totiž naši klienti stávají stále náročnějšími na užitnou hodnotu vyráběné produkce a její inovaci, kvalitu, doplňující služby, design, případně další hlediska ochrany zdraví, životního prostředí apod.

Nejde o jednoduchou a snadno realizovatelnou činnost. Velmi důležitá je návaznost na ostatní části marketingového mixu.

Cílem komunikace je dosáhnout změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace.

Marketingový komunikační program, nazývaný také komunikační mix, obsahuje čtyři základní nástroje:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- práce s veřejností

Do komunikačních nástrojů lze zařadit rovněž:

- přímý marketing
- sponzoring

Marketingová komunikace se rozvíjela především v posledních desetiletích a její význam a postavení v rámci marketingového mixu výrazně roste. Tento trend logicky souvisí také s rostoucím počtem různých druhů výrobků a služeb, s rostoucím počtem značek, které často tvoří jediné kritérium pro rozhodovací proces spotřebitelů, se zvyšujícím se počtem zákazníků a s rozvojem jednotlivých trhů a s jejich globalizací.<sup>2</sup>

Zákazníci potřebují včasné a pokud možno objektivní informace, které by jim jejich nákupní rozhodování usnadnily. Bez marketingové komunikace se, ale neobejde ani podnikatel, který na jedné straně informuje spotřebitele o své nabídce výrobků a služeb, o nových výrobcích, jejich změnách apod., a na straně druhé se pomocí marketingové komunikace a jejích nástrojů snaží prosadit se a prodávat své zboží v rozsáhlé nabídce konkurenčních výrobků.<sup>2</sup>

## **2 Analýza současného stavu**

### **2.1 Charakteristika společnosti Neograph,a.s.**

Akciová společnost Neograph, a.s. byla založena smlouvou ze dne 14. 7. 1997. Svými vnitřními i vnějšími znaky je výrobním subjektem střední velikosti, jehož rozvoj je limitován kapacitou a úrovní svých technologií, kvalitou své konkurence, ale zejména bude limitován kvalitou a znalosti managementu a vlastních zaměstnanců.

Nosným programem společnosti Neograph, a.s. je výroba zaměřena především na výrobu papírů jištěných proti padělání, tj. ceninových. Tomuto záměru je podřízena nejen investiční, ale i výrobní a obchodní politika společnosti.

Společnost Neograph, a.s. má roční produkci kolem 2500 t speciálních druhů papírů v celkové hodnotě 100.000.000 Kč. Vysoká a garantovaná kvalita produkce je oceňovaná nejen na domácím trhu, ale především na nejvyspělejších trzích států Evropské unie, kam je exportována převážná část výroby.

Neograph, a.s. disponuje jedinečným know-how, moderní papírenskou technologií, vlastním vývojem a výzkumem, spolu se zajištěním výroby kontrolními a bezpečnostními systémy. Významnou hodnotou společnosti je vysoká odbornost a tvůrčí schopnost zaměstnanců.

Předmětem činnosti společnosti je:

- papírenská výroba
- výroba vlákniny, papíru a lepenky a zboží z těchto materiálů
- výroba chemických látek a chemických přípravků
- zprostředkování obchodu a služeb
- koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej

Sídlem společnosti je hlavní město Praha. Výrobní závod je v bývalém největším československém celulářsko-papírenském komplexu ve Štětí, okres Litoměřice.

Ve společnosti je zaměstnáno 70 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Dále má společnost 30 spracovníků.

Společnost je vlastněna dvěma českými fyzickými osobami. Zastávají pozice generálního ředitele a předsedy představenstva.

Nejvýznamnější zákazníci společnosti jsou:<sup>12</sup>

Státní tiskárna cenin, s.p. Praha

Europapier Bohemia, Rakousko

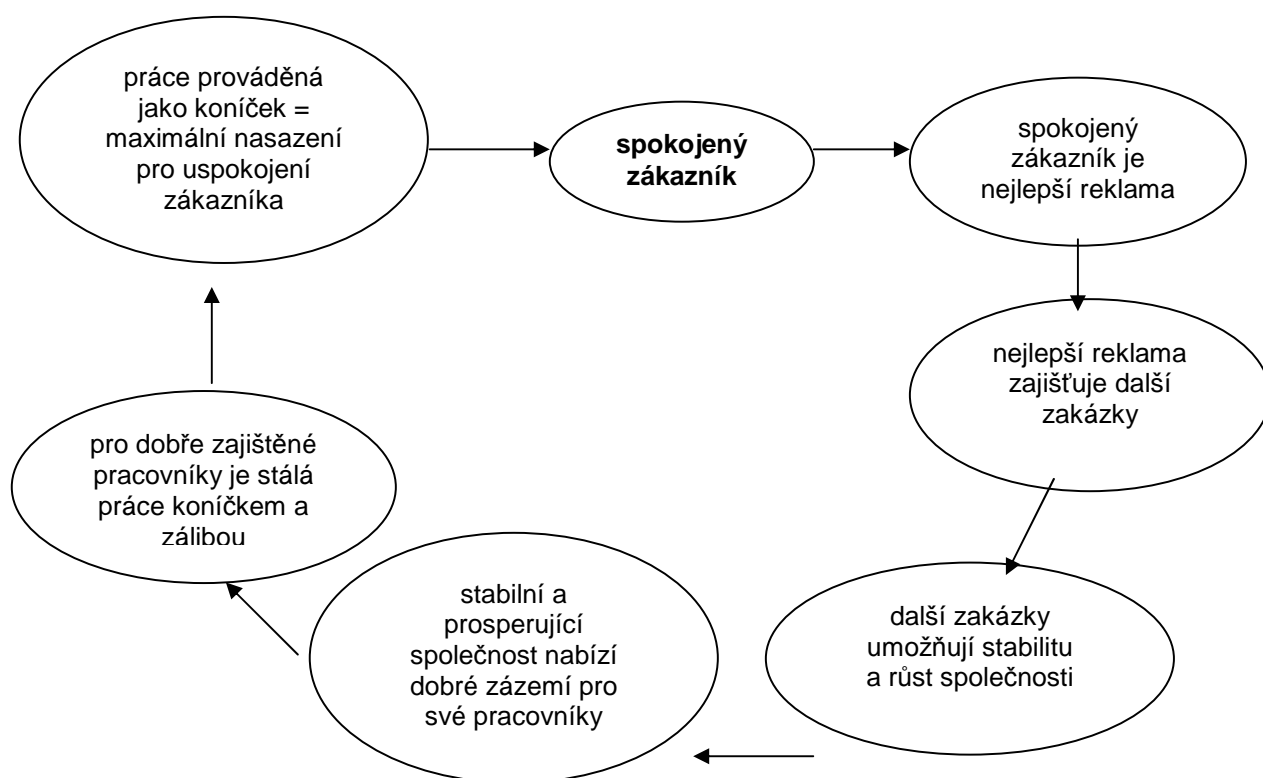
Bemrose Booth, UK

Schwarzdruck, Germany

J. Vilaseca, Spain

De la Rue, UK

Základním mottem společnosti je trvale udržitelný rozvoj postavený na jednoduché myšlence přirozeného chování jednotlivých subjektů zúčastněných v procesu ekonomického chodu společnosti :



Obrázek č. 4 : Motto společnosti Neograph,a.s.

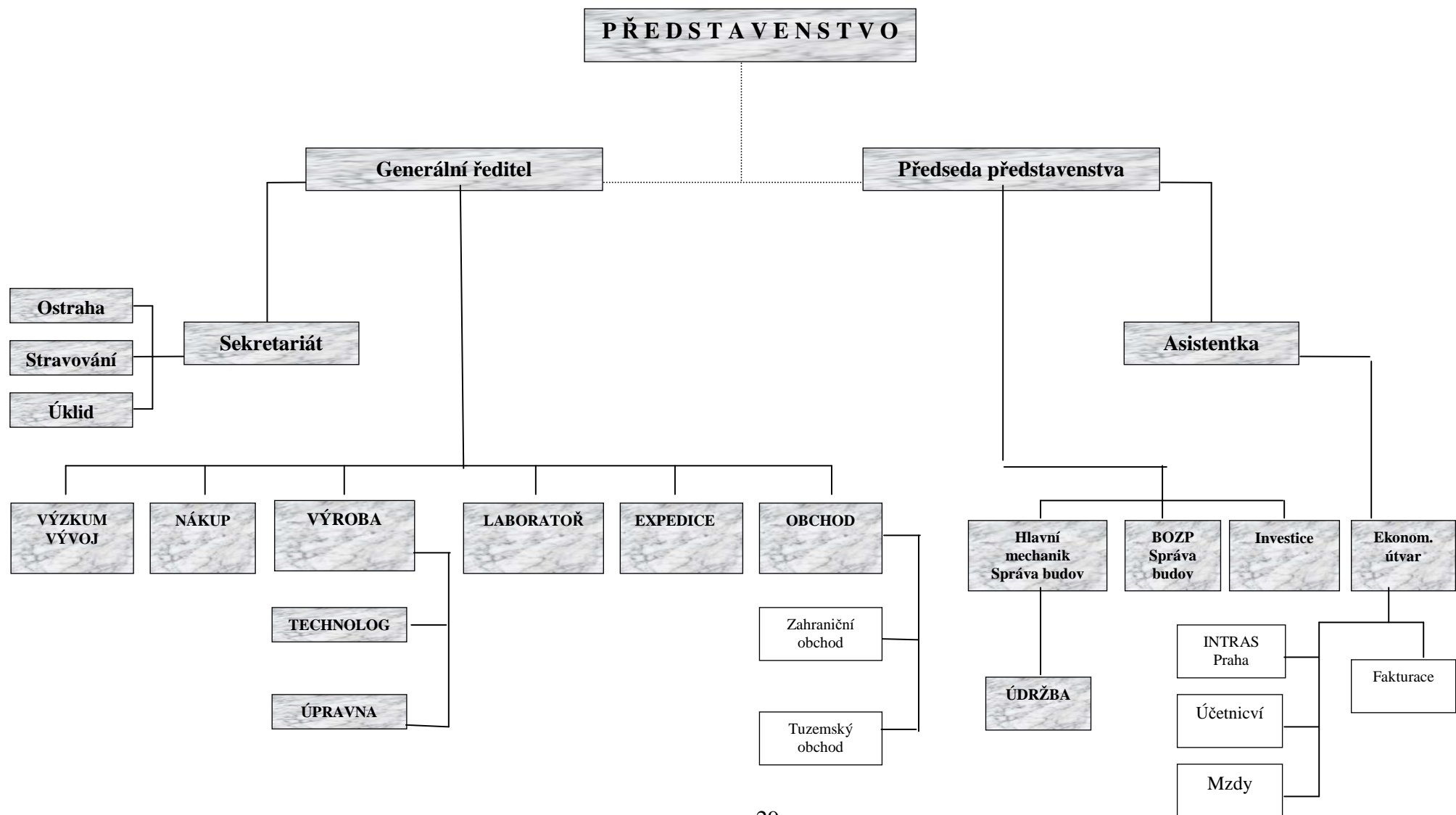
Pro plnění „základního motta společnosti“ byla vytvořena společnost Neograph,a.s., která je řízena generálním ředitelem společnosti. Předmětem podnikání jsou činnosti, na které má společnost oprávnění. Samotný chod společnosti po provozní stránce zajišťují jednotliví pracovníci dle svého určení, kde každá jednotlivá funkce má svoji určenou kompetenci a svoji odpovědnost vůči společnosti.

Vzhledem k faktu, že společnost je výrobní společností, je dosahováno plnění základního motta společnosti realizací zakázek v oblasti výroby ceninového papíru. Realizace zakázek je prováděna pomocí vlastních zdrojů lidských, materiálních a technických. V případě nedostatečného množství, kvality nebo charakteru jednotlivých zdrojů je možné přistoupit k doplnění formou nákupu nebo pronájmu dalších zdrojů.

U vlastních zaměstnanců, jakož i dodavatelských pracovníků, je dbáno na dodržování bezpečnosti práce a na vybavení osobními ochrannými prostředky a pomůckami. Jednotlivé procesy jsou realizovány s využitím příslušných dokumentů.

Cílem společnosti Neograph,a.s. bude spokojenost zákazníků, vytváření zisku, rozvoj, udržení a budování konkurenceschopnosti, neustálé zvyšování nejen kvality produkce, ale i zvyšování úrovně poskytovaných služeb a především vytvoření důvěry u zákazníků.

### 2.1.1 Organizační struktura společnosti Neograph,a.s.<sup>12</sup>



## 2.2 Analýza produktu

Společnost Neograph,a.s. se zabývá výrobou speciálních druhů papíru a kartonu v České republice.

Společnost vyrábí:

- Ceninové papíry
- Papíry s vodoznaky
- Grafické papíry a kartony
- Umělecké a barevné papíry
- Speciální technické papíry

**Ceninové papíry**, resp. papíry jištěné proti padělání, patří svým uplatněním mezi nejrozšířenější druhy, se kterými se setkáváme v každodenním životě. Slouží k ochraně dokumentů a k jejich zajištění proti padělání.<sup>13</sup>

Uplatnění ceninových papírů:

- státní dokumenty • občanské průkazy • akciové listy • pasy • kolky
- známky • víza • jízdenky • vstupenky • certifikáty • diplomy • formuláře

**Vodoznak** (průsvitka, filigrán) je obrazec (logo, text, motiv) vytvořený ve hmotě papíru řízenými změnami na papírenském stroji. Vodoznak je tvořen pomocí speciálního kovového válce - egutéru na plochem papírenském síti. Výroba egutéru probíhá přímo v papírně.<sup>13</sup>

Uplatnění vodoznaků:

- dopisní papíry • certifikáty • akciové listy • smlouvy
- prodejní kupony • záruční listy • diplomy • vysvědčení

**Grafické papíry a kartony** jsou skupinou papírů určených nejen pro psaní, ale především pro zpracování v tiskárnách, elektronické digitální čtení a kopírování.<sup>13</sup>

Druhy grafických papírů:

- OCR • Laserový papír • tabulační papír • mapový papír • diářový papír

**Umělecké a barevné papíry** jsou vyráběny na velmi vysoké úrovni stejnou technologií jako papír ceninový. Umělecké papíry a kartony umožňují předním českým a zahraničním výtvarníkům realizovat svoji uměleckou tvorbu různými výtvarnými a tiskovými technikami.<sup>13</sup>

**Speciální technické papíry** představují nejnovější a nejrychleji se vyvíjející skupinu papírů, která reaguje na rychle rostoucí zájem a potřeby zákazníků. Jedná se o papíry, které umožňují svými vlastnostmi speciální, resp. technické možnosti použití. Přizpůsobujeme se tím normám Evropské unie. Jde především o normy obalové, skladovací, hygienické, bezpečnostní, spotřebitelské a životního prostředí.<sup>13</sup>

Druhy speciálních technických papírů:

- antikorozi papír • nehořlavý papír • voděodolný papír • terčový karton
- sterilizační papír • luxusní balící papír a karton • papír odolný vůči olejům
- slepecký karton • silikonový papír • pečící papír



## **Zhodnocení:**

### **Výhody:**

- na potřeby zákazníků reaguje prostřednictvím vlastního výzkumu
- společnost se řídí příručkou systému managementu jakosti dle ČSN EN ISO 9001 : 2001
- z 80 % převažuje vývoz do zahraničí
- uskutečňování extrémně malých zakázek
- krátké dodací lhůty

### **Nevýhody:**

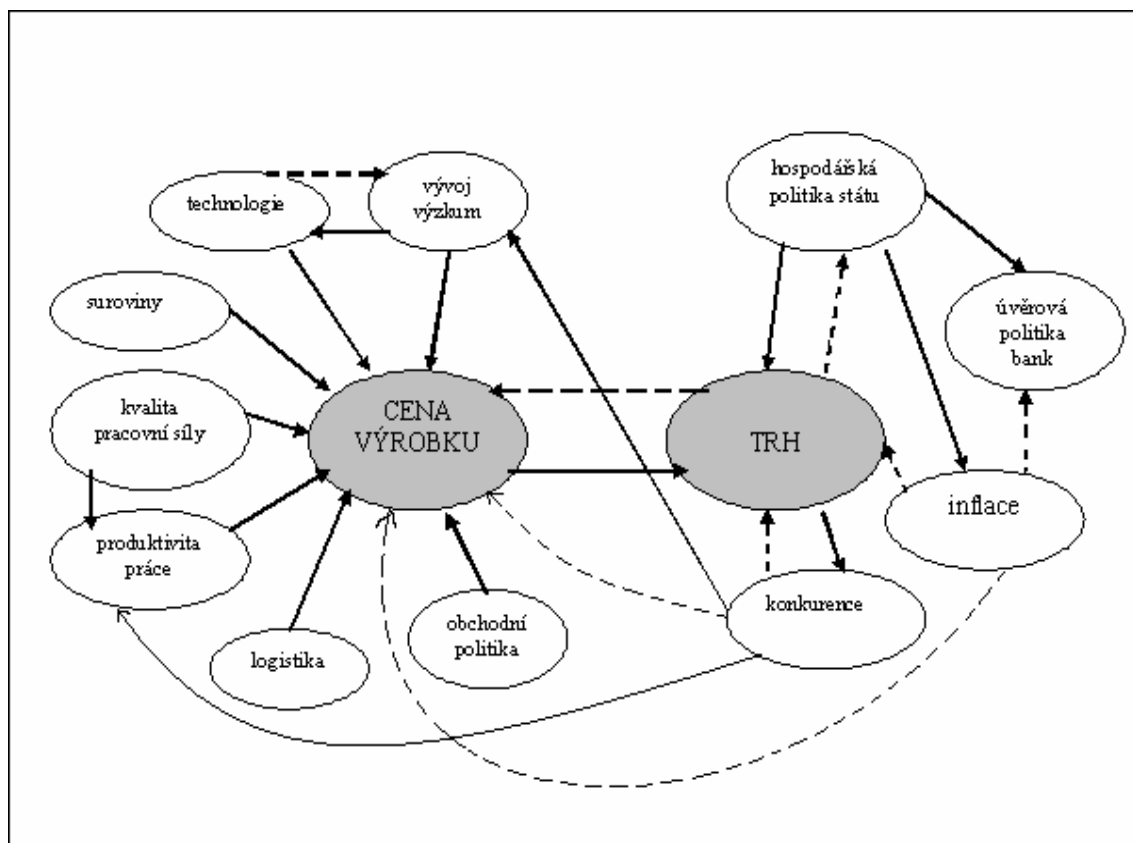
- zvyšující se cena produktu v závislosti na růstu cen surovin a energie
- vyšší výrobní kapacita konkurence
- omezenost trhu

## **2.3 Analýza cenové politiky**

V cenové politice společnost Neograph,a.s. vychází z nákladových relací a z cen konkurence. Jednou z možností, jak se společnost vyrovnává s agresivní cenovou politikou konkurence je nabídka doprovodných služeb (vlastní výzkum a vývoj pro nové druhy papírů dle přání zákazníků), krátký termín zhotovení ( do dvou týdnů) a extrémně malý objem zakázky (500 kg).

### **2.3.1 Vliv ceny na zavedení nového výrobku na trh**

Ve světě dochází stále ke změnám, na mnoha místech najednou a velice rychle. Tyto změny mohou být z hlediska zdravého vývoje podniku velmi nebezpečné. V oblasti cenové politiky toto spočívá v nalezení způsobu, jak se vyrovnat s rychlým tempem změn. Společnost Neograph,a.s. je otevřena novým způsobům myšlení o kruhových systémech vztahů. Snaží se porozumět tomu, jak se tyto vztahy vytváří, jak se v průběhu existence vyvíjejí, přeměňují a jaký vliv mají na cenovou politiku firmy.



**Obrázek č. 5: Vliv ceny na zavedení nového výrobku na trh**

Demonstrovaná analýza je pokusem o naznačení souvislostí mezi cenou a její rolí na trhu. Jedná se o vliv ceny na schopnost umístit výrobek na trh. Naznačená smyčka má za úkol ukázat odlišnosti od tzv. vnímání procesů cestou mechanické příčinnosti (přímé linie), kde by postačovalo konstatování typu:

- Dobrá cena je příčinou snadného umístění výrobků na trh.
- Špatná cena je příčinou odmítnutí výrobku trhem.

#### **Zhodnocení:**

Společnost se učí neustále přizpůsobovat cenovou politikou změnám trhu. Existují prostředky, jak toto rozvíjení skutečností ovlivnit. Je nutné uvědomit si, že toto

ovlivňování není jen jednostranné. Vždy je ohraničeno širším systémem vztahů, v jejichž rámci k němu dochází.

## **2.4 Analýza distribuce**

Vzhledem ke specifčnosti výroby ceninových papírů nejsou používány žádné nepřímé, neosobní, resp. zprostředkovatelské odbytové kanály ani velkoobchodní či jiné obdobné organizace. Je zásadně uplatňován přímý kontakt s odběrateli na základě důvěry a dobrých vzájemných vztahů z minulosti. Cílem je potencionálního zákazníka přesvědčit, že výrobky společnosti Neograph,a.s. mu nabízejí větší kvalitu za přijatelnou cenu.

Jestliže společnost získá zakázku a jsou dohodnuty smluvní podmínky, zajistí oddělení nákupu suroviny podle termínu zakázky. Pracovník, který požaduje nákup je zodpovědný za úplné a jednoznačné stanovení požadavků na nákup. Nakupování je prováděno u schválených dodavatelů. Nákupčí vystaví objednávku, kterou odsouhlasí svým podpisem.

Hlavními dodavateli společnosti Neograph,a.s. jsou:<sup>12</sup>

- Beormeol Slovakia, a.s.
- Biocel Paskov, a. s.
- Mondi Packaging Praha, spol. s r. o.
- Bimkemi, Finsko
- Clariant, Švýcarsko

Příjem dodávek materiálu provádí nákupčí. V rámci příjmu provede vizuální kontrolu neporušenosti dodávky a provede kontrolu množství. Záznamem o kladném výsledku vstupní kontroly je dodací list, na kterém je razítko firmy, podpis nákupčí a datum, včetně laboratorních zkoušek. Materiál je do firmy dodáván dodavatelem, pouze v nutných případech je využíváno vlastní dopravy.

Po příjmu zajistí nákupčí podle potřeby uskladnění materiálu ve skladu. Veškerý materiál musí být chráněn a skladován podle pokynů výrobce tak, aby nedošlo k jeho poškození nebo snížení kvalitativních parametrů. Pro skladování vstupních materiálů a hotových výrobků jsou stanoveny odpovídající vlastní skladové prostory. Při skladování se dbá na to, aby nedošlo k poškození nebo zhoršení stavu produktů. Prioritou je stav zásob udržovat v co nejnižších objemech. Hotové produkty jsou dodávány přímo zákazníkovi vlastní nebo externí dopravou.

### **Zhodnocení:**

Většina dodavatelů speciálních surovin pro výrobu je stejná i pro naši konkurenci. Objem nakupovaných surovin vzhledem k naší kapacitě výroby nás řadí mezi méně významné dodavatele. Pro udržení zákazníku musí společnost Neograph,a.s. dbát na kvalitu zboží a plnění dohodnutých termínů včas.

## **2.5 Analýza komunikačního mixu**

### **2.5.1 Propagace**

Vzhledem k charakteru výroby, který je určen pro relativně velmi úzký okruh specializovaných odběratelů, není používána žádná reklama plošného charakteru. Postupuje se metodou vysoce odborné komunikace, osobním kontaktem vedoucích a dalších příslušných odborných pracovníků. Společnost Neograph,a.s. uplatňuje svou propagaci na internetu a odborných periodikách. Pracovníci firmy se zúčastňují veletrhů nejen jako návštěvníci, ale také zastávají roli vystavitelů. Na těchto akcích získávají zkušenosti a přehled v oboru výroby papírů a jejich jištění proti padělání.

### **2.5.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje by měla zahrnovat předvádění výrobku, výstavy, soutěže, cenové dohody a pod.

Společnost Neograph,a.s. se aktivně snaží o podporu prodeje, a to především reklamními předměty, kulturními akcemi se zákazníky, odbornými exkurzemi a prezentací na odborných mezinárodních výborech.

### **2.5.3 Public relations**

Pro udržení a posílení dobrých vztahů s veřejností společnost aktivně sponzoruje některé akce v regionu (Den dětí, Městskou knihovnu v Litoměřicích, kliniku Thomayerovi nemocnice, dětské domovy, apod.)

### **2.5.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce a osoba rozhodující o nákupu.

Společnost se snaží přesvědčit stávající i potenciální zákazníky k vykonání návštěvy ve společnosti. Cílem je předvést kvalitu papíru a zabezpečení společnosti. Neboť zabezpečení firmy je jedním z prvků, které často přispějí ke kladnému rozhodnutí ze strany zákazníka.

### **2.5.5 Komunikace se zákazníkem**

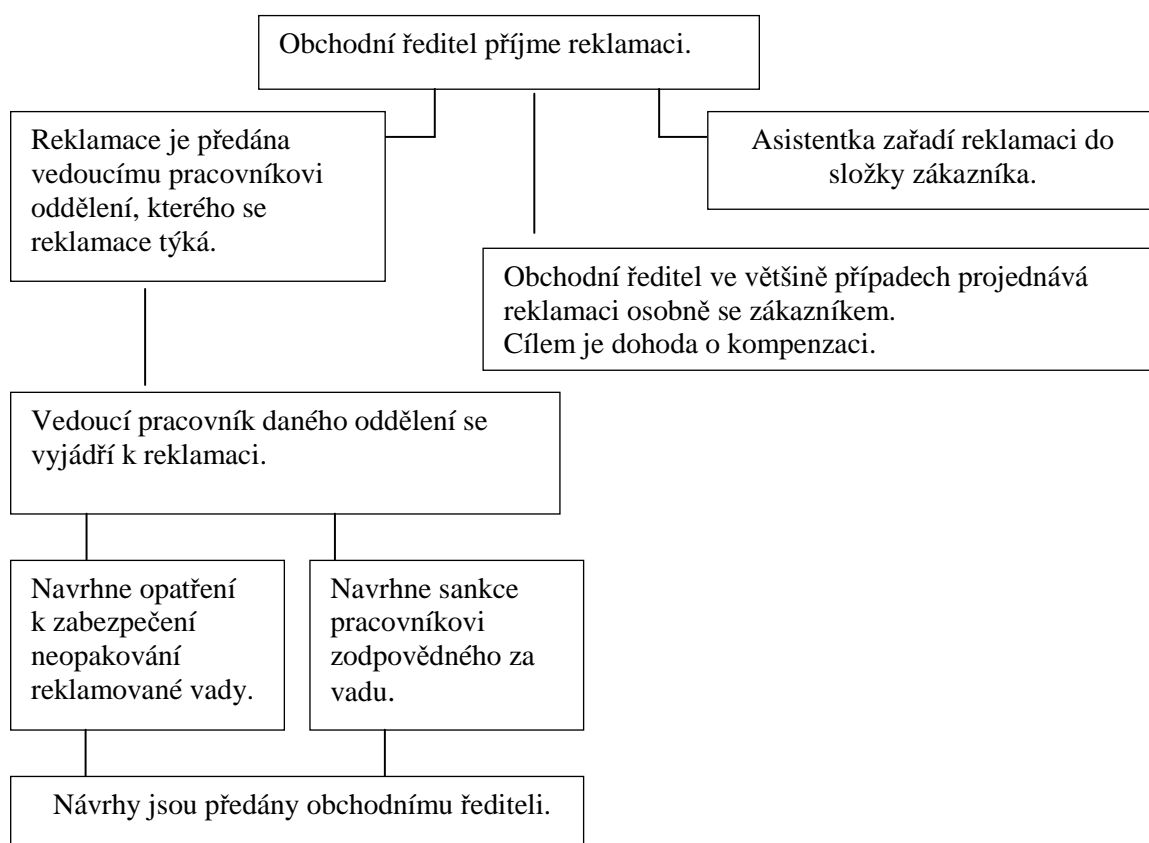
Mechanismy komunikace se zákazníkem vyplývají z přezkoumání požadavků na zakázku. Komunikace se zákazníkem probíhá prostřednictvím záznamů z jednání, pomocí nabídek, návrhů smluv a dalších materiálů, které osvědčují způsobilost společnosti. Informace od zákazníka vyhodnocují příslušní vedoucí pracovníci a stanovují další postup komunikace. Případné stížnosti a reklamace vypořádává obchodní ředitel společnosti.

Obchodní ředitel provádí hodnocení spokojenosti zákazníků s realizovanými zakázkami. Při tomto hodnocení využívá informace o zpětné vazbě hodnocení realizovaných zakázek, plnění požadavků zákazníků, potřebách trhu, dodacích podmínkách a informací o konkurenci požadovanou zakázku splnit. Měření spokojenosti zákazníků se neprovádí rozesíláním formuláře - dotazníky pro zjištění spokojenosti zákazníka. Každá opakovaná objednávka je dostatečným zjištěním spokojenosti zákazníka.

Každý podnikatel by si měl zapamatovat především toto: všichni zákazníci, kteří nebyli spokojeni a odešli, dříve či později zakotví u konkurence. Udržení zákazníků je tedy klíčovou strategickou otázkou, kterou by se podnik měl zabývat.<sup>6</sup>

### 2.5.6 Řešení reklamací

Pokud zákazník shledá vady na dodaném zboží, kontaktuje obchodníka prostřednictvím telefonu, e-mailu či faxu a tuto vadu mu oznámí. Pokud je stížnost oznámena telefonicky, musí následovat i písemná forma této stížnosti.



**Obrázek č. 6 Postup reklamace ve společnosti Neograph,a.s.**

Obchodní ředitel poté vyhodnotí vyjádření vedoucího pracovníka a na základě svého úsudku vyplní „návrh řešení reklamace, náhrada škody zákazníkovi“. Poté formulář podepíše. S výsledkem je seznámen zákazník.

#### Způsoby nápravy reklamace

1. nová výroba a výměna za vadné zboží (náhradní plnění)
2. finanční kompenzace, dobropis
3. neuznání reklamce

## **Zhodnocení:**

V rámci organizační struktury není vytvořen úsek, který by se zabýval marketingem hlouběji. V této oblasti jsou skryté rezervy, které by vedly ke zlepšení situace a zvýšily tak konkurenční schopnosti společnosti.

## **2.6 Analýza lidského činitele**

### **2.6.1 Pracovníci společnosti Neograph,a.s.**

Jestliže v knize "Znalostní podnik ve znalostní společnosti" autor Jan Truneček píše: "...znalosti se stávají nejdůležitější formou kapitálu podniku"<sup>10</sup>, pak akcionáři společnosti Neograph,a.s. si od počátku uvědomují, že její zaměstnanci jsou a budou zároveň i kapitálem nejcennějším. Zaměstnancům je nejen verbálně připomínáno při různých příležitostech, že jsou největším bohatstvím společnosti, ale v samotném procesu řízení je dbáno na to, aby ve všech možných oblastech (sociální, vzdělávací, mzdové) se tato skutečnost projevovala i v každodenním životě.

Pracovníci, kteří provádějí práce ovlivňující kvalitu poskytovaných služeb, jsou odborně způsobilí na základě patřičného vzdělání, výcviku, dovedností a zkušeností. Pro některé činnosti jsou někteří pracovníci držiteli osvědčení o odborné způsobilosti. Posouzení potřeb personálních zdrojů provádí generální ředitel společnosti na základě strategie, politiky společnosti a zakázkové naplněnosti. Na základě tohoto posouzení se rozhoduje pro doplnění nebo snížení stavu zaměstnanců.

Na všechna pracoviště vypracovala asistentka generálního ředitele popisy pracovních funkcí se stanovenými kvalifikačními požadavky, pravomocemi a odpovědnostmi.

### **2.6.2 Školení a vzdělávání pracovníků**

V roce 2006 společnost Neograph,a.s. požádala o grant z evropského sociálního fondu v ČR na zvýšení adaptability zaměstnanců a zaměstnavatelů firmy Neograph,a.s. Tento grant byl schválen a využíván od 1.ledna 2007. Zahrnuje školení a vzdělávání všech zaměstnanců společnosti.

Bezpečnostní technik společnosti odpovídá za sledování a zjišťování potřeb vzdělávání ve všech oblastech, sleduje platnost vydaných osvědčení a řídí jejich

obnovu. Na základě toho sestavuje roční plán výcviku, který předkládá ke schválení generálnímu řediteli společnosti. Součástí je odhad nákladů na školení. Záznamy o provedených školeních eviduje bezpečnostní technik společnosti a používá je jako podklad pro hodnocení školitelů.

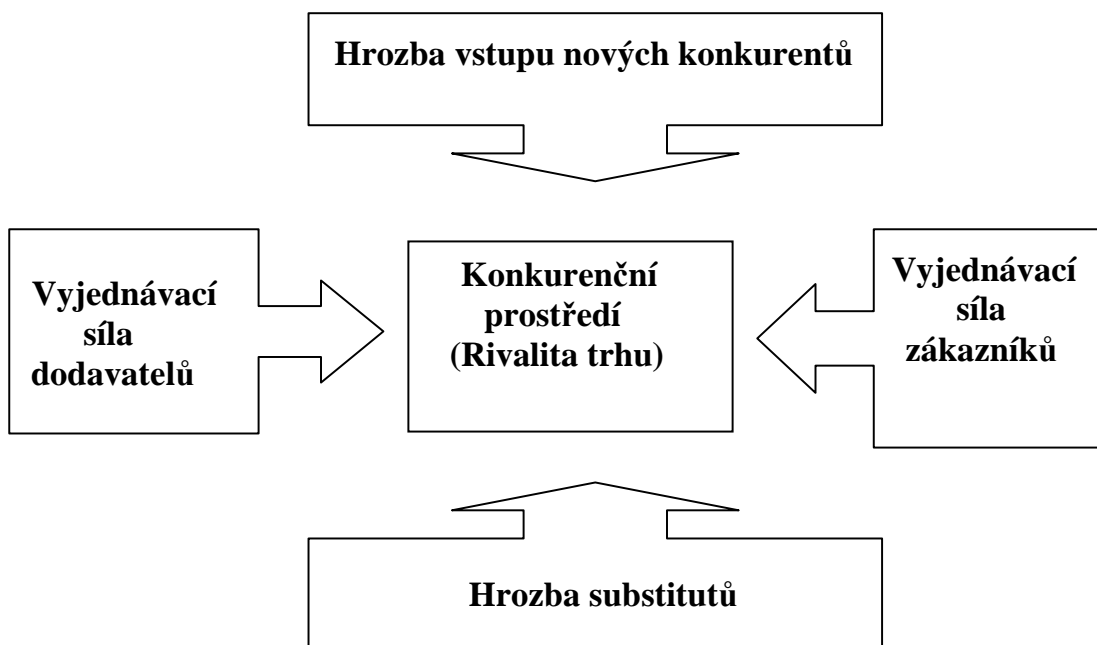
### **Zhodnocení:**

Společnost Neograph,a.s. si uvědomuje, že nikdy nebude kapitálově silná natolik, aby mohla najímat odborníky na určité úkoly mimo firmu. To je hlavní důvod, který vede společnost k aktivní snaze o vzdělávání všech svých zaměstnanců. Poskytuje jim možnost vzdělávat se, získávat zkušenosti a odborné znalosti.

## **2.7 Analýza blízkého okolí**

### **2.7.1 Porterův model konkurenčního prostředí**

Porterův model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví je především určována působením pěti základních faktorů, a to jsou vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalitou firem působících na daném trhu.<sup>1</sup>



**Obrázek č. 7: Porterův model konkurenčního prostředí**



Analýzou tohoto modelu pak dostaneme odpovědi na otázky:

1. Jaká je naše pozice vůči konkurenci?
2. Jaká je naše pozice vůči dodavatelům?
3. Jak velká je hrozba substitutu?
4. Jaké jsou bariéry vstupu?
5. Jaká je pozice zákazníků vůči nám?

#### **2.7.1.1 Vyjednávací síla zákazníků**

Vyjednávací síla zákazníka vůči svému dodavateli je dána např. tím zda je snadné přejít ke konkurenci.

Zákazník společnosti Neograph,a.s.:

- je mimořádně „silný“ svým postavením ve společnosti
  - Ministerstvo financí
  - Národní banka
  - Státní tiskárna cenin
- někteří zákazníci mají dokonce zákonnou povinnost mít dodavatele dva
  - Státní tiskárna cenin
- pružnost i v oblasti cenové není zásadní
- kvalita zboží na nejvyšší možné úrovni je přirozeným předpokladem
- zákazník klade extrémní tlak na rychlost dodání
- zákazník je až na výjimky vždy koncovým uživatelem (resp.zpracovatelem)

#### **2.7.1.2 Vyjednávací síla dodavatelů**

- většina dodavatelů (speciální suroviny pro výrobu) je stejná i pro naši konkurenci
- objem nakupovaných surovin vzhledem k naší kapacitě výroby nás řadí mezi méně významné odběratele
- eliminovat sílu dodavatele lze jedině naší absolutní platební kázní a vstřícností ve zkracování termínů splatnosti
- naše společnost( ale i konkurence) si není schopna ani některé speciální strategické suroviny vyrábět vlastními silami
- potřebné tržní informace naše společnost má na dostatečné úrovni

### **2.7.1.3 Hrozby vstupu nových konkurentů**

Oblast výroby a spotřeby speciálních ceninových papírů je relativně omezena zejména potřebami státu, přičemž výrobní kapacity převyšují potřeby trhu.

Fixní náklady vstupu do odvětví speciální výroby jsou tak vysoké, že jsou dnes téměř nenávratné.

Je velmi obtížné „probouřovat“ se do dlouhodobých dodavatelsko odběratelských vztahů v našem oboru. Reakce stávajících výrobních subjektů by byla velmi agresivní.

### **2.7.1.4 Hrozba substitutu**

Vzhledem ke specifikaci vyráběného produktu – speciální papíry (zejména papíry jištěné proti padělání a ceninové), lze konstatovat, že tvorba substitutů prakticky neexistuje. Je možné pouze obecně uvažovat o některých náhradách papíru jako takového (plasty, elektronická média apod.).

### **2.7.1.5 Rivalita firem působících na daném trhu**

- trh pro svá specifika relativně omezen
- výrobní kapacita převyšuje poptávku
- ziskovost odvětví je střední až malá
- výrobek není téměř diferencován (konkrétní cenin. papír s konkurenčními ochrannými prvky)

### **Zhodnocení:**

Vyjednávací síla zákazníka společnosti Neograph,a.s. je mimořádně velká. Rozhodující je termín dodávek a neustálá nabídka inovací. Hrozba vstupu nových konkurentů prakticky neexistuje. Pro společnost jsou hrozbou v rámci trhu EU hlavně stávající konkurenční výrobní společnosti. Vyjednávací síla dodavatelů je značná. V praxi však není spekulativně zneužívána. Rivalita konkurenčních firem je velmi vysoká, lze očekávat výrazný tlak. Hrozba substitutu je nízká.

## **2.8 Analýza obecného okolí**

Obecné okolí představuje faktory, ovlivňující nejen situaci a rozhodování firmy, ale celé makroprostředí firmy. Jeden z přístupů pro zkoumání těchto vlivů je označován jako SLEPTE. Název je odvozen od počátečních písmen vlivů, které zkoumá. Metoda SLEPTE zkoumá vlivy sociální, legislativní, ekonomické, politické, technické a technologické a ekologické.

### **2.8.1 Sociální faktory**

Vzdělání je v současné době jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují život jedince. Jeho uplatnění jak na trhu práce, tak na pracovišti. Vzdělání otevírá jedinci nové příležitosti, ale také na něho klade určitou míru zodpovědnosti, za jeho působení na pracovišti. Úroveň vzdělání je v České republice na poměrně vysoké úrovni. Přesto máme oproti státům EU malý počet vysokoškolských absolventů. Mobilita pracovních sil je malá díky nastavenému sociálnímu systému, problémy na trhu s byty a neochota občanů přemísťovat se za prací.

### **2.8.2 Politické a legislativní faktory**

Stabilita politického prostředí a demokratické principy uspořádání mají velký vliv na podniky působící v České republice. Ovlivňují působení firmy na trhu a strategické plánování do budoucnosti.

Vstup do Evropské unie k prvnímu květnu 2004 umožnil otevření nových trhů. To přineslo jednak příležitosti, ale také zvýšilo nebezpečí konkurence zahraničních firem, jelikož byly odstraněny poslední překážky, jako jsou mnohé celní poplatky a kvóty.

### **2.8.3 Ekonomické faktory**

Celkově se ekonomická situace vyvíjí dobře, což může mít kladný vliv na ekonomické fungování firem. Zvyšuje se růst hrubého domácího produktu, zrychluje se dynamika vývozu a dovozu, příliv zahraničního kapitálu. Kurz USA k české koruně by mohl vyvážit růst ceny ropných produktů a tím snížit náklady na dovoz materiálu a distribuci výrobků. Hrozbou může naopak být pokračující zadlužování státu, které by mohlo ohrozit dosavadní vývoj.

#### **2.8.4 Technické a technologické faktory**

Strategické zaměření na technický a technologický rozvoj je pro firmu velmi významný. Každá firma, která chce obstát v konkurenci musí sledovat technické a technologické novinky v daném odvětví. Musí dát prostor k inovacím, aby obstála v konkurenci. Na technologické faktory klademe veliký důraz, neboť kvalitní výroba a technologie ovlivňuje kvalitu výrobků a tím i spokojenost zákazníků.

#### **2.8.5 Ekologické faktory**

V poslední době se do popředí zájmů obyvatel dostává ochrana životního prostředí. Ekologické faktory významně ovlivňují výrobní technologie podniku a rozmístění jejích jednotek. Lidé pochopili, že racionalizace spotřeby, využívání přírodních zdrojů, ochrana půdy, vody, vzduchu je nezbytná. Velkou roly v této oblasti způsobil vstup České republiky do EU. Důraz na životní prostředí nadále sílí a firma, která nedbá na životní prostředí nebo ho dokonce poškozují, nemá v dnešní době šanci přežít na trhu.

#### **Zhodnocení:**

Sociální opatření vykazuje určitou míru státních garancí. V oblasti politické a legislativní existuje relativně stabilní legislativní a politické prostředí a sociálně orientované zákonodárství. Existence vyspělé průmyslové ekonomiky. Orientace na trhy s vysokou kvalitou výrobků a vnímání ekologických faktorů. To vše ovlivňuje společnost Neograph,a.s. při jejím rozhodování.

#### **2.9 Souhrn nedostatků současného stavu**

Výsledky analýzy vnějšího a vnitřního prostředí lze sjednotit SWOT analýzou. Cílem je identifikace silných stránek, které společnosti pomáhají v konkurenčním boji. Opakem jsou slabé stránky, které musí společnost zlepšit, protože těchto slabých

stránek může využít konkurence. Dále nám SWOT analýza poskytuje informace o příležitostech, které by měla společnost využít a hrozeb, které se musí snažit eliminovat, jinak by mohli bezprostředně ohrozit její činnost.

### 2.9.1 SWOT analýza

<b><u>SILNÉ STRÁNKY</u></b>	<b><u>SLABÉ STRÁNKY</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoká kvalita produkce</li> <li>- extrémně krátká doba výroby</li> <li>- realizovatelnost minim.objemu výroby</li> <li>- rychlost inovací</li> <li>- průhledná vlastnická struktura</li> <li>- odbornost zaměstnanců</li> <li>- loajalita zaměstnanců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- technologie vyžaduje trvalé investice</li> <li>- nedostatečný rozsah výzkumu</li> <li>- nedostatek „levného“ kapitálu</li> <li>- krátká historie společnosti</li> <li>- informační technologie</li> <li>- slabé postavení jako „odběratel“</li> </ul>
<b><u>PŘÍLEŽITOSTI</u></b>	<b><u>HROZBY</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozšiřování výrobního programu</li> <li>- vstup na nové trhy</li> <li>- výhodná teritoriální poloha v Evropě</li> <li>- rozvoj vzdělanosti a schopnosti managementu a zaměstnanců <ul style="list-style-type: none"> <li>• přijetí zásad učící se organizace</li> </ul> </li> <li>- zvyšování produktivity práce</li> <li>- pomalejší flexibilita konkurence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- růst cen surovin</li> <li>- omezenost trhu</li> <li>- nenaplnění výrobní kapacity konkurence</li> <li>- „agresivita“kapitálově silnější konkurence</li> <li>- silný vývoj a výzkum konkurence</li> <li>- neúměrné kurzové pohyby</li> <li>-</li> </ul>

#### Zhodnocení:

Z provedené analýzy vyplynuly následující nedostatky:

- v oblasti produktu chybí spolupráce s vysokými školami a výzkumnými ústavy zaměřené na chemický výzkum

- nedostatečné investice na rozvoj výzkumu a vývoje speciálních druhů papíru
- v oblasti lidského činitele je nedostatečná komunikace mezi středními a nižšími organizačními složkami s vrcholovým managementem společnosti a akcionáři
- malá motivace zaměstnanců ke vzdělávání a k tvůrčím činnostem v oblasti výroby papíru
- nedostatečně vyvinutý komunikační mix
- velmi omezená podpora prodeje

Za hlavní nedostatek považuji nedostatečně vyvinutý komunikační mix, kterým se budu zabývat hlouběji.

### **3 Návrh rozvoje marketingových činností společnosti Neograph,a.s.**

V této kapitole budou navržena určitá marketingová opatření, která by měla společnosti Neograph,a.s. pomoci zvýšit efektivitu svých činností. Z výsledků analýz je patrné, že nejslabší stránkou společnosti je nedostatečně rozvinutý komunikační mix. Proto nejdůležitější částí této kapitoly budou návrhy vhodných nástrojů komunikačního mixu.

#### **3.1 Opatření v oblasti produktu**

Výroba společnosti Neograph,a.s. je specializovaná a každý vyrobený papír společnosti má inovační charakter. Je nutné odlišit a neustále zdokonalovat ochranu ceninových papírů proti padělání oproti konkurenci. Společnost musí neustále reagovat na potřeby trhu.

Navrhuji spolupráci s vysokými školami např. Vysoká škola chemicko-technologická v Pardubicích a výzkumnými ústavy zaměřené na chemický výzkum. Společnost Neograph, a.s. by se měla zaměřit hlavně na realizování výroby pouze speciálních druhů papírů. Více podporovat firemní vývoj a výzkum v oblasti speciálních druhů papírů. Nadále udržet schopnost extrémně krátkých dodacích lhůt (do dvou týdnů) a vysoké kvality všech výrobků.

#### **3.2 Opatření v oblasti cenové politiky**

Cenová politika vychází z nákladových relací a z ceny konkurence. Jednou z možností, jak se společnost vyrovnává s agresivní cenovou politikou konkurence je nabídka doprovodných služeb(vlastní výzkum a vývoj pro nové druhy papírů dle přání zákazníků), krátký termín zhotovení (do dvou týdnů) a extrémně malý objem zakázky (od 500 kg).

V této oblasti bych navrhovala pokračovat v dosavadní cenové strategii.

#### **3.3 Opatření v oblasti distribuce**

Hlavním rysem distribuční politiky je včasná a rychlá reakce na potřeby zákazníka. Naším hlavním cílem je dosáhnout maximálního kontaktu se zákazníkem. Vytvořit a udržet dobré vztahy se zákazníky. Zjistit jejich potřeby a požadavky a snažit se o jejich řešení.

Vzhledem ke specifičnosti výroby ceninových papírů chráněných proti padělání nejsou používány žádné nepřímé, neosobní odbytové kanály ani velkoobchodní či jiné obdobné organizace. Je zásadně uplatňován přímý kontakt s odběrateli na základě dobrých vzájemných vztahů z minulosti.

Navrhuji minimalizovat skladové zásoby buničin (jedna ze složek na výrobu papíru). Snažit se o pružnost skladového hospodářství odbouráním bezpohybových zásob. Příkladem bezpohybových zásob je zásoba suroviny Rottneros určena k výrobě terčového papíru, který se vyrábí dvakrát do roka. V maximálním množství 4 tuny, což patří k prodělečným výrobám společnosti.

### **3.4 Opatření v oblasti lidského činitele**

Strategie podniku je vědomě strukturována tak, aby umožňovala učení, a učení je součástí zpětné vazby využívané k upřesňování vývoje podniku.<sup>10</sup>

Dnes však ještě nelze konstatovat, že všichni nebo většina členů společnosti mají motivaci či schopnosti přispět nebo spolupodílet se na tvorbě strategie.

Navrhuji plně využívat bezprostřední spolupráci (komunikaci) se středními a nižšími organizačními složkami s vrcholovým managementem společnosti a akcionáři. Poskytnout lidem na úrovni středních a nižších organizačních složek dostatečnou pomoc pro formulaci svých představ, návrhů a doporučení. Nedílnou součástí je také motivace zaměstnanců k neustálému vzdělávání a přemýšlení nad návrhy, které by společnost stále posouvaly ve svém rozvoji kupředu. Již dnes existuje určitý systém odměňování, a to jak v oblasti peněžního (zvláštní odměny a příspěvky na dovolenou zahrnutý do hrubé mzdy), tak i v oblasti nepeněžního odměňování (kulturní, sportovní a společenské akce).

Je však nutné tento systém odměňování více zviditelnit a rozšířit, jelikož zaměstnanci společnosti Neograph, a.s. ve svém podvědomí mají nedostatečnou existenci tohoto motivačního systému.

Navrhuji zintenzivnit tento systém v podobě častějších akcí (bowling, akce pro děti zaměstnanců, výlety, slevy na vstupenky do muzea, na výstavy, do posiloven, krytých bazénů a plováren, na podzim a na jaře příspěvky na vitamíny).



### 3.5 Opatření v oblasti komunikačního mixu

Tato kapitola obsahuje návrh komunikační strategie, která by měla podporovat dosažení marketingových cílů. Dosáhnout výrazně konkurenčních výhod a posílit pozici společností Neograph,a.s..

#### 3.5.1 Propagace

Dobrá propagace musí oslovit a přesvědčit potenciálního zákazníka. Název firmy je originální. Dostačující pro rozpoznání výrobce, aby si jí zákazník zapamatoval. Výrobce prostřednictvím značky nepředstavuje pouze samostatný výrobek, ale také daný podnik, což samozřejmě zavazuje. Dále společnost využívá potisk na vozech společnosti.

##### 3.5.1.1 Balení výrobků

Jelikož se vyrobený papír společnosti Neograph,a.s. balí na palety, je vhodné obal použít k propagaci firmy. K tomuto účelu navrhuji využít nálepek s logem společnosti, které by nejen propagovaly společnost, ale také znamenaly garanci kvality a nepoškozenosti zakázky.

Velikost nálepky	Objednávka	Počet kusů v objednávce	Cena za 1/ks	Náklady celkem
10 cm X 15 cm	4 x ročně	6 000	6 ,-	<b>144 000,-</b>

**Tabulka č. 1: Náklady na pořízení nálepek s logem společnosti**

##### 3.5.1.2 Katalogy

V této oblasti společnost Neograph,a.s. zaostává. Společnost Neograph,a.s. nabízí zákazníkům katalogy zpracované na nízké úrovni, které nedostatečně prezentují výrobu ceninových papíru jištěné proti padělání. Nový katalog je třeba co nejdříve vytvořit. Z katalogu musí být patrné zvyšující se úroveň ochrany ceninových papíru proti jejich padělání. Katalogy je nutné zhotovit ve třech provedeních. V českém, německém a anglickém jazyce. Pravidelně katalogy doplňovat novými ochrannými prvky. Dodávat katalogy zákazníkům hlavně při prvních kontaktech, při jednání a uzavírání smluv.

Navrhuji barevný katalog ve formátu A4 v rozsahu 8 až 10 stran. Cena za 1 stránku je od 10 Kč. Záleží na kvalitě a sytosti požadovaných barev. K počáteční propagaci bych navrhovala 100 katalogů v ceně nepřevyšující 10 000 Kč. Nižší ceny bychom mohli dosáhnout využitím výroby vlastního papíru a větším počtem objednaných katalogů.

### 3.5.1.3 CD ROM

Společnosti Neograph,a.s. nemá prezenční CD, které by moderním a nenáročným způsobem prezentovalo výrobu ceninových papírů chráněné proti padělání a jejich služby. Prezenční CD se hodí nejen při schůzkách s potencionálním zákazníkem, ale také k prezentaci společnosti na veletrzích a výstavách.

Navrhuji prezentaci společnosti Neograph,a.s. na CD. Kompletní prezentace společnosti na originálním CD se pohybuje v rozmezí od 5 000 do 100 000 Kč. Prezentace je nutné zhotovit ve třech provedeních, a to v českém, německém a anglickém jazyce. Cenu návrhu prezentace na CD bych doporučovala v hodnotě 25 000 Kč. Navrhuji pořídit cca 60 prezentačních CD kopií. Z toho 30 v anglickém jazyce, 20 v německém jazyce a 10 v českém jazyce. Cena za jednotku kopie je zhruba 12 Kč.

	Jednorázová částka	Počet kusů	Cena za 1/ks	Náklady celkem
Prezentační CD firmy	25 000,-			25 000,-
CD kopie		60	12,-	720,-
Náklady celkem v Kč				<b>25 720,-</b>

**Tabulka č. 2: Náklady na pořízení prezenčního CD společnosti**

### 3.5.1.4 Podpora prodeje

Společnost Neograph,a.s. již dnes využívá k propagaci společnosti některé reklamní předměty.

Navrhuji rozšířit sortiment reklamních předmětů a rozdávání reklamních předmětů nejen na pracovních schůzkách, ale také na výstavách a veletrzích. Jednalo by se o předměty uvedené v následující tabulce.

Reklamní předměty	Počet kusů	Cena za 1/ ks	Celkové náklady
Bloček 6 cm X 10 cm	200	10,-	2 000,-
Kovový přívěsek	30	30,-	900,-
Kapesní diář	40	60,-	2 400,-
Kalendář 5 cm X 8 cm	30	15,-	450,-
Náklady celkem v Kč			<b>5 750,-</b>

**Tabulka č. 3: Náklady na podporu prodeje**

### **3.5.1.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je ve společnosti Neograph,a.s. omezen vzdáleností jejich hlavních odběratelů. Z těchto důvodů je prezentace firmy při osobním prodeji velmi omezena.

Navrhují využít příležitosti při osobním prodeji k prezentování firmy. Využitím výpočetní techniky jako je Notebook- umožňující předvedení webových stránek a prezentaci na CD, které blíže seznámí zákazníka se společností Neograph,a.s.

## **3.6 Náklady a přínosy navrhovaného řešení**

V této kapitole bude provedeno ekonomické zhodnocení navrhovaných opatření. Budou zjištěny náklady potřebné pro opatření nástrojů komunikačního mixu. Poté bude následovat možný přínos těchto opatření.

### **3.6.1 Náklady na zajištění celoročního programu podpory prodeje**

Každý návrh strategie by měl poskytovat akcionářům společnosti potřebné informace pro jejich kvalitní rozhodnutí. V tabulce jsou rozepsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, zařazené do programu podpory prodeje a jejich cena pořízení. V tabulce je dále uvedeno předpokládané množství a celkové náklady na podporu prodeje.

Nástroj	Časový průběh	Jednorázová částka	Počet kusů	Cena za 1/ks	Náklady celkem
Nálepka s logem společnosti	4 x ročně		6 000	6,-	144 000,-
Katalog	2 x ročně		50	100,-	10 000,-
CD-ROM	1 x ročně	25 000,-	60	12,-	25 720,-
Reklamní předměty	1 x ročně		podrobný obsah 3.4.1.4		5 750,-
Sponzorství	1 x ročně	10 000,-			10 000,-
Aktualizace www stránek	dle nutnosti	3 000,-			3 000,-
Náklady celkem v Kč					<b>198 470,-</b>

**Tabulka č. 4: Roční náklady na podporu prodeje**

Celkové náklady komunikační strategie, kterou navrhuji pro společnost Neograph,a.s., se pohybují okolo 198 470 Kč. Kompletní náklady se mi nezdají vysoké. Tyto investice se do budoucna vyplatí. Navrhovaná komunikační strategie by měla oslovit potencionální odběratele a zlepšit tak postavení společnosti v konkurenčním boji. Záleží ovšem na akcionářích společnosti Neograph,a.s. jakou komunikační strategii zvolí, na kombinaci a využití této komunikační strategie.

### 3.6.2 Časový horizont

Navrhovaná komunikační strategie je zpracována pro období jednoho roku. Se zahájením změn komunikačního mixu bych začala od 1. ledna 2008. Sponzorství již ve společnosti existuje pouze by se mělo rozšířit v zájmu zlepšení vzájemných vztahů firmy s veřejností.

Nástroj	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nálepka s logem společnosti			X			X			X			X
Katalog		X						X				
CD-ROM				X								
Reklamní předměty					X							
Sponzorství	X											
Aktualizace www stránek								X				

**Tabulka č. 5: Časový horizont zahájení kampaní**

### **3.6.3 Zhodnocení úspěšnosti**

Hodnocení úspěšnosti musí vycházet ze stanovených cílů společnosti. Společnost Neograph,a.s. se snaží uspokojit potřeby zákazníků vlastním výzkumem a vývojem, který výrazně zlepší technologické vybavení a možnosti výroby složitějších ochranných prvků proti padělání. Úspěch navrhované komunikační strategie by se měl projevit zvýšenou spokojeností zákazníků, zvýšením tržeb a celkovým zlepšením pozice společnosti Neograph,a.s na trhu.

## **Závěr**

Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace podnikové strategie. Pokud vycházíme z toho, že podniková strategie představuje nejlepší možný způsob splnění funkce, kterou organizace má, tak marketingové informace jsou klíčovou součástí. P.F. Drucker již v padesátých letech prosazoval zásadu, že „..... jediným ziskovým střediskem je zákazník“. Je téměř neuvěřitelné, jak dlouho zůstává toto upozornění nevyslyšeno.<sup>5</sup>

Tato bakalářská práce byla zaměřena na společnost Neograph,a.s, jejíž činností je výroba ceninových papírů a kartonů v České republice.

Cílem mé práce bylo vypracování přehledu marketingových činností, který by na jedné straně ukázal nedostatky či rezervy současné situace a na druhé straně vytvořil konkrétní, v praxi použitelná opatření, která pomohou zlepšit a stabilizovat situaci společnosti. Vypracování mého marketingového přehledu pomůže společnosti především zvýšit prodej stávajícího sortimentu a při zavedení nového sortimentu výrazně zvýšit jeho podporu.

V teoretické části byly vysvětleny základní teoretické poznatky, které jsem následně uvedla do praxe. Zvláštní pozornost jsem věnovala marketingovému mixu, který ovlivňuje činnosti každého podnikatelského subjektu.

Jelikož kvalitním návrhům opatření musí vždy předcházet podrobné analýzy daného subjektu a jeho prostředí je v praktické části provedena vlastní analýza společnosti Neograph,a.s.

V úvodu praktické části je popsána historie společnosti, právní forma podnikání, předmět podnikání a organizační struktura společnosti.

Následovalo provedení analýzy současné situace ve společnosti Neograph,a.s. Byla provedena analýza obecného okolí SLEPTE, analýza blízkého okolí podle Porterova modelu konkurenčního prostředí a nedílnou součástí byla podrobná analýza vnitřního prostředí zahrnující analýzu produktu, cenové politiky, distribuce, lidského činitele a komunikačního mixu.

Tyto analýzy považuji za velmi prospěšné. S cílem prohloubení poznatků o konkurenci, o vnitřním prostředí firmy a o obecných okolnostech, které mají vliv na rozhodování společnosti Neograph,a.s.

V závěru praktické části jsem vypracovala analýzu SWOT, kterou byly zformulovány silné a slabé stránky společnosti a zároveň příležitosti a hrozby vyplývající z jejího okolí. Na základě této analýzy jsem provedla opatření v oblasti distribuce, cenové politiky, produktu, lidského činitele a komunikačního mixu.

Stěžejním se stalo opatření v oblasti komunikačního mixu, protože ten je jednou z hlavních spojnic s vnějším prostředím společnosti. Za velmi důležité považuji vypracování prezenčního CD, které by moderním a nenáročným způsobem prezentovalo výrobu ceninových papírů chráněné proti padělání. A vypracování nových barevných katalogů, které nahradí původní katalogy na velmi nízké úrovni zpracování. Z katalogů musí být patrná neustále se zvyšující úroveň ochrany ceninových papírů proti jejich padělání.

Efektivnost navržených opatření byla následně zhodnocena ekonomicky. Byly zkonstatovány náklady na realizaci daných opatření, časový horizont a zhodnocení úspěšnosti.

Na závěr lze tedy konstatovat, že by měla společnost Neograph,a.s. prostřednictvím realizovaných opatření, navržených v této bakalářské práci, zlepšit a stabilizovat svou stávající pozici na trhu. Zároveň by realizace těchto opatření měla zvýšit prodej stávajícího sortimentu a při zavedení nového sortimentu výrazně zvýšit jeho podporu.

Vypracovaný přehled pro rozvoj marketingových činností je v praxi využitelný a lze předpokládat jeho realizaci. Cíle práce byly splněny.

## Seznam použité literatury

1. DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. 1. vydání 2001. 112 s.  
ISBN 80-274-79-0447-1
2. HORÁKOVÁ, M. *Marketing v současné světové praxi*. 1993. 368 s.  
ISBN 80-855478-82-4
3. KOTLER, P. *Marketing. Management*. 2004. 720 s. ISBN 80-274-0016-6
4. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
5. MEFFERT, H. *Marketing - management*. 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4
6. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vydání 1996. 248 s. SBN- 80-7169-276-X
7. SMITH, P. *Moderní marketing*. 2000. 518 s. ISBN 80- 7226-252-1
8. SVĚTLÍK, J. *Marketing-cesta k trhu*. 2. vydání 1994. 256 s.
9. TICHÁ, I. *Učíci se organizace*. 1999. 113 s. ISBN – 80-213-0574-6
10. TRUNEČEK, J. *Znalostní podnik ve znalostní ekonomice*. 2003. 312 s.  
ISBN – 80-86419-35-5
11. VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. *Základy marketingu*. 1997.  
168 s. ISBN 80-7168-419-8
12. Interní materiály společnosti Neograph,a.s.
13. [www.neograph,a.s](http://www.neograph,a.s).



## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1 :** Výpis z obchodního rejstříku

**Příloha č. 2 :** Certifikát společnosti Neograph,a.s.

**V ý p i s**  
z obchodního rejstříku, vedeného  
Městským soudem v Praze  
oddíl B, vložka 4829

---

**!!!UPOZORNĚNÍ!!!**

Tento výpis má pouze **informativní** charakter.

Data pro jeho vytvoření byla získána z počítačové sítě INTERNET. V případě, že se domníváte, že obsahuje chyby, obraťte se prosím na rejstříkový soud.

---

<b>Datum zápisu:</b>	14.července 1997
<b>Obchodní firma:</b>	NEOGRAPH,a.s.
<b>Sídlo:</b>	Praha 1, Opletalova 55, PSČ 110 00
<b>Identifikační číslo:</b>	251 43 468
<b>Právní forma:</b>	Akciová společnost

**Předmět podnikání:**

- papírenská výroba
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- výroba vlákniny, papíru a lepenky a zboží z těchto materiálů
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- zprostředkování obchodu
- velkoobchod
- pronájem a půjčování věcí movitých
- činnost technických poradců v oblasti papírenského, polygrafického a chemického průmyslu
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
- výroba chemických látek a chemických přípravků
- specializovaný maloobchod

**Statutární orgán - představenstvo:**

<b>Předseda představenstva:</b>	Ing. Jan Janků, r.č. 590716/1832 Čelákovice, Petra Bezruče 974, PSČ 193 00 den vzniku funkce: 30.dubna 2003
<b>Místopředseda představenstva:</b>	JUDr. Vladimír Sitta, r.č. 570521/2260 Praha 9, Pavlišovská 2288, PSČ 193 00

den vzniku funkce: 30.dubna 2003

**Člen představenstva:** Vladimír Sitta, r.č. 810125/3589  
Praha 9, Pavlišovská 2288, PSČ 193 00  
den vzniku členství v představenstvu: 19.dubna 2005

Jménem společnosti jedná představenstvo. Za představenstvo jedná navenek jménem společnosti předseda nebo místopředseda.

**Dozorčí rada:**

**předseda dozorčí rady:** Václava Franceová, r.č. 686115/1473  
Štětí, Alšova 617, okres Litoměřice, PSČ 411 08  
zvolena zaměstnanci

**Člen dozorčí rady:** Martin Janků, r.č. 680718/0930  
Jihlava, Královský Vršek 44, PSČ 586 01  
den vzniku členství v dozorčí radě: 13.listopadu 2004

**člen dozorčí rady:** Petr Sitta, r.č. 731202/3576  
Praha 9, Pavlišovská 2288, PSČ 193 00  
den vzniku členství v dozorčí radě: 29.října 2000

**Akcie:**

20 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 100 000,- Kč

**Základní kapitál:** 2 000 000,- Kč  
**Splaceno:** 100 %

**CLPR**  
CERTIFIKACE



# certifikát

Tímto potvrzujeme, že systém managementu jakosti podniku

**NEOGRAPH, a.s.**  
CENINOVÁ PAPIRNA ŠTĚTÍ

**NEOGRAPH, a.s.**  
Opletalova 55, 110 00 Praha 1

*Provozovna:*  
**Litoměřická 272, 411 08 Štětí**  
IČ: 25143468

byl prověřen a uznán akreditovaným certifikačním orgánem č. 3016  
Českým lodním a průmyslovým registrem, s.r.o. ve shodě s normou

**ČSN EN ISO 9001:2001**

Certifikovaný systém managementu jakosti se vztahuje na:

**Papírenskou výrobu.**  
**Výrobu, úpravu a prodej ceninových papírů.**  
**Výrobu, úpravu a prodej speciálních papírů.**

Toto uznání je dále podmíněno tím, že držitel bude udržovat systém managementu jakosti podle uvedené normy, což bude sledováno ze strany  
ČESKÉHO LODNÍHO A PRŮMYSLOVÉHO REGISTRU

Číslo certifikátu:	<b>C-75406</b>
Certifikát je platný do:	<b>17.10.2009</b>
Datum a místo vystavení:	<b>27.10.2006, Praha</b>

  
**S 3016**

  
J. Dynybyl

  
F. Schneider